

Kilpailukykyisen vaatetusalan yrityksen perustaminen Lahteen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Taloushallinto
Opinnäytetyö
Syksy 2017
Heidi Solkio

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

SOLKIO, HEIDI:

Kilpailukykyisen vaatetusalan
yrityksen perustaminen Lahteen

Taloushallinnon opinnäytetyö, 50 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2017

TIIVISTELMÄ

Yrityksen perustaminen vaatii kovaa työtä, halua ja rohkeutta aloittavalta yrittäjältä. Uusi yritys menestyy, jos se on kilpailukykyinen. Varsinkin vaatetusalan yrittäjän on uskottava itseensä, tuotteisiinsa ja taitoihinsa, jotta uskaltaa perustaa yrityksen tänä päivänä. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kilpailukykyisen vaatetusalan yrityksen perustamista Lahteen. Tutkimuksen pääongelmana on löytää tekijöitä, joista muodostuu kilpailukyky uudelle yritykselle.

Opinnäytetyön teoriaosassa kerrotaan, mitä aloittavan yrittäjän tulee huomioida yritystä perustettaessa. Hyvä liiketoimintasuunnitelma selvittää, miten perustaminen toteutetaan, ja auttaa yrittäjää rahoituksen saamisessa. Rahoituslaskelmat tehdään liiketoimintasuunnitelman tueksi. Tärkeintä on toimiva liikeidea. Teoriaosassa tarkastellaan myös yrityksen erilaisia markkinointikanavia, joiden avulla mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusaineisto hankittiin teemahaastattelun avulla, johon ennakkoon valittiin viisi henkilöä. He edustivat mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Raportin empiirisessä osuudessa esitellään tuloksia, joita tutkimuksesta saatiin ja johtopäätöksiä, joita tehtiin tutkimustulosten pohjalta.

Tutkimustulokset osoittavat, että kilpailukykyinen yritys muodostuu luovan ja innovatiivisen yrittäjän lisäksi tuotteista, jotka erottuvat kilpailijoiden tuotteista ja jotka ovat hinta-laatu -suhteiltaan hyviä. Tuotteen hinnalla on suuri merkitys, joten yrityksen on hinnoiteltava tuotteet maltillisesti menestyäkseen markkinoilla. Tehty tutkimus auttaa uutta yrittäjää pohtimaan liikeideaa, laatimaan liiketoimintasuunnitelman sekä toteuttamaan käytännön perustamistoimet.

Asiasanat: yrityksen perustaminen, vaatetusala, kilpailukyky

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

SOLKIO, HEIDI:

Establishing a competitive
clothing business in Lahti

Bachelor's Thesis in Financial Management, 50 pages, 1 page of
appendices

Autumn 2017

ABSTRACT

Establishing a company requires hard work, desire and courage from a beginning entrepreneur. A new business will succeed if it is competitive. Especially a clothing entrepreneur has to believe in himself, his products and skills in order to dare to set up a business today. The purpose of this thesis is to study the establishment of a competitive clothing company in Lahti. The main problem of research is finding factors which will form the competitiveness for a new company.

The theoretical part of the thesis explains what the initial entrepreneur should consider when setting up the company. A good business plan explains how to set up and also helps the entrepreneur to get funding. The funding calculations are made in support of a business plan. The most important thing is a working business idea. The theoretical part also looks at the different marketing channels of the company that enable potential customers to find a business.

The empirical part of the thesis is based on qualitative theme interviews. The research material was acquired by theme interviews with five pre-selected people. They represented potential customers. The empirical part of the report presents the results of the research and the conclusions drawn from the results of the research.

The results show that a competitive company consists of creative and innovative entrepreneurs, as well as products that stand out from competitors' products and are of good quality in terms of price. The price of the products is of great importance, so the company has to price the products moderately to prosper on the market. The research will help the new entrepreneur to consider the business idea, prepare a business plan, and implement practical set-ups.

Key words: establishment of the company, clothing, competitiveness

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset	7
1.3	Tutkimusmenetelmät	8
1.4	Tutkimuksen rakenne	8
2	LIIKETOIMINTASUUNNITELMA	10
2.1	Liikeidea	10
2.2	Yritysmuodon valinta	14
2.3	Yrityksen rahoitus	15
2.4	Markkinointi	16
2.5	Asiakkaat	18
2.6	Tuotteiden kysyntä	19
2.7	Kannattavuus	20
2.8	Tilastotietoa kaupanalasta	22
2.9	Hinnoittelu	23
3	YRITTÄJYYS	26
3.1	Yrittäjän ominaisuudet	26
3.2	Yrittäjän SWOT-analyysi	27
3.3	Yrittämisen riskit	29
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA SEN TULOKSET	31
4.1	Vaatetusala Lahdessa	34
4.2	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku	35
4.3	Tulokset	37
4.4	Tutkimuksen arviointi	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
5.1	Tulosten pohdinta	44
5.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	45
6	OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO	47
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä ensimmäisessä luvussa tarkastellaan tutkimuksen taustaa, tutkimusongelmaa, tutkimuksen tavoitteita ja rajoituksia sekä esitellään tutkimuksessa käytettävät tutkimus- ja aineistonhankintamenetelmät.

1.1 Tutkimuksen tausta

Yrittäjän tulee tuntea liikeideansa hyvin ennen kuin lähtee toteuttamaan sitä. Toiminnan tulee olla kannattavaa eli voittoa tuottavaa. Monien vaatetusalan yritysten joukosta tulee erottua omalla persoonallisella ja innovatiivisella tavalla. Yhteiskunnassamme tuetaan yrittäjyyttä ja on käynnistetty monia yrittäjyyden kehittämishankkeita, joiden avulla luodaan pysyviä työpaikkoja ja turvataan yritystoiminnan jatkuvaa kehittymistä. Kun nuoret yrittäjät tarttuvat rohkeasti mahdollisuuksiin ja laajentavat toimintaansa, syntyy uutta liiketoimintaa. Sen avulla turvataan hyvinvointi yhteiskunnassamme. (Peltola 2015, 8.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 Suomessa oli yli 360 000 yrittäjää, kun vuonna 2012 yrittäjiä oli noin 260 000. Eniten oli alle 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä, joita kutsutaan mikroyrityksiksi. Yrittäjien keski-ikä on korkea; lähivuosina Suomessa jää eläkkeelle kymmeniä tuhansia yrittäjiä. Uusia yrittäjiä siis tarvitaan. Kolmannes yrittäjistä oli naisia, tosin 2000-luvulla naisyrittäjien määrä on kasvanut. (Peltola 2015, 11.)

Noin 3 100 henkilöä työskentelee tekstiilien teollisessa valmistuksessa ja vaatteiden valmistus työllistää noin 2 000 henkilöä. Tekstiilialalla työllistytään sekä vaatetusteollisuudessa että pienemmissä yrityksissä. Tuotantoa siirretään kilpailun kiristyessä ulkomaille, koska siellä työvoimakustannukset ovat alhaisempia. Uusia työntekijöitä Suomessa tarvitaan lähinnä eläkkeelle siirtyvien tilalle. Tuotantoon ja työllistävyyteen vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytyminen ja talouden suhdanteet. (Ammattinetti 2016.)

Lahti Regionin (2011) mukaan kuluttajien ostokäyttäytyminen tulee monipuolistumaan, jolloin yksilölliset tarpeet huomioivan liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen tuotekehityksen merkitys kasvaa Lahden seudulla. Yritysten kilpailukyvyn perustana on silloin osaava henkilökunta.

Käsityöyrityksille suunnattuja palveluja on saatavilla käsi- ja taideteollisuusliitto Taito ry:n alueyhdistyksillä. He analysoivat liikeideaa ja sen toteuttamiskelpoisuutta sekä selvittävät tuotteen kaupallisia mahdollisuuksia. He auttavat yrittäjää laskemaan tuotteilleen kannattavan katteen ja myöhemmin, kun toiminta on kannattavaa, he auttavat toiminnan kehittämisessä tai laajentamisessa. Naisyrittäjät voivat lisäksi saada palveluja toiminnan aloittamiseen tai kehittämiseen Naisyrittäjyyskeskuksesta, joka sijaitsee Helsingissä. (Holopainen 2015, 20-21.)

Opinnäytetyön tilaajalla heräsi ajatus oman yrityksen perustamisesta muutama vuosi sitten. Hän huomasi, että hän ei löydä tyyliinsä sopivia vaatteita kaupasta, joten hän ompeli niitä itse. Hän myös muokkasi kaupasta ostamiaan vaatteita. Vaatteiden tekeminen kokonaan itse on kiinnostanut häntä jo pitkään. Siitä alkoi muodostua ajatus omasta yrityksestä, jossa hän suunnittelisi ja ompelisi vaatteita ja niitä myytäisiin aluksi verkkokaupassa. Opinnäytetyön tekijä halusi lähteä tekemään tutkimusta, joka auttaisi yrittäjäksi haaveilevaa nuorta.

Hyvän pohjan vaatetusalan yritystä perustettaessa antaa tarkkaan laadittu liiketoimintasuunnitelma. Liikeidea on kaikkein tärkein, mutta sen ei tarvitse olla uusi; riittää, että sillä on mahdollisuus saada hyvä taloudellinen tulos. Luovuus ja innovatiivisuus ovat yrittäjän kilpailuetuja. Ratkaisevan kilpailuedun yrittäjä voi löytää omista erityistaidoista tai persoonallisuudestaan. (Puustinen 2006, 41-42.)

Liiketoimintasuunnitelman ydin on esitellä liikeidea, perustettava vaatetusalan yritys ja sen toiminta. Tämä voi olla haastavaa aloittavalle yrittäjälle, koska kokemusta yrittämisestä ei ole vielä kertynyt. Asiantuntijoiden avulla aloittava yrittäjäkin saa laadittua

liiketoimintasuunnitelman. Hyvä suunnitelma sisältää mm. tiivistelmän, markkina-analyysin, oman yrityksen kuvauksen, rahoitussuunnitelman ja riskianalyysin. Suunnitelma on hyvä rakentaa yrityksen tilanteeseen sopivaksi, koska jokainen yritys on ainutlaatuinen. (Puustinen 2006, 60-61.)

Vaatetusalan yrityksiä on tutkittu jonkin verran, mutta Päijät-Hämeen alueella niiden kilpailukykyä ei tiettävästi ole tutkittu. Marja-Helena Tonteri on tutkinut päijäthämäläisten nuorten yrittäjien menestystekijöitä. Sen myötä tässä opinnäytetyössä päädyttiin tutkimaan vaatetusalan kilpailukykyä Lahdessa. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa tulevalle yrittäjälle uutta tietoa kilpailukykyisen vaatetusalan yrityksen perustamisesta Lahdessa.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää uuden vaatetusalan yrityksen toimimista kilpailukykyisesti Lahdessa. Päättutkimuskysymys on:

- Mistä tekijöistä muodostuu uuden vaatetusalan yrityksen kilpailukyky?

Pääongelmaan haetaan vastauksia seuraavien alatutkimuskysymyksien avulla:

- Mistä kilpailukyky muodostuu?
- Mitä tekijöitä pitää huomioida yritystä perustettaessa?
- Millaiset markkinat Lahdessa on?
- Onko Lahdessa kilpailijoita?
- Minkälainen hintataso tuotteilla tulisi olla?

Tutkimus rajattiin nuoriin aikuisiin ja aikuisiin.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa tiedon keräämiseen käytetään teemahaastatteluja, jotka keskittyvät tiettyyn aihealueeseen. Tutkijan on mahdollista haastatella niin kauan kunnes uutta tietoa ei enää saada. Haastateltavat ovat ennalta valittuja henkilöitä. Tutkija voi haastattelun aikana tehdä havaintoja mm. eleistä, ilmeistä, asennoista ja äänestä. Haastattelu aloitetaan taustakysymyksillä ja sen jälkeen esitetään varsinaiset kysymykset, joiden avulla tutkimuskysymykseen tulisi saada vastaus. Kysymysten on oltava lyhyitä ja helppoja ymmärtää. Haastattelun tulee edetä loogisesti, asia kerrallaan, silloin saadaan luotettavia tutkimustuloksia. (Tilastokeskus 2015.)

Laadullista aineistoa analysoidaan mm. sisältöanalyysin avulla. Se on perusmenetelmä, jolla analysoidaan kirjoitettua tai suullista kommunikaatiota. Tietoaineisto tiivistetään, jotta tutkija voi perehtyä asioiden ja ilmiöiden merkitykseen, seurauksiin ja yhteyksiin. Analyysillä luodaan aineistosta selkeä ja yhtenäinen tieto. Silloin tiedon tulkinta ja johtopäätösten teko ovat mahdollista. (Liikenteen Tutkimuskeskus Verne 2016.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

KUVIO 1 havainnollistaa opinnäytetyön rakenteen ja sen muodostumisen. Tutkimus jaetaan neljään osaan eli johdantoon, teoriaosuuteen, empiiriseen osuuteen ja yhteenvetoon.



KUVIO 1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu kuudesta luvusta (KUVIO 1).

Ensimmäinen luku esittelee tiivistetysti tutkimuksen taustan, tavoitteet ja tutkimusmenetelmät. Seuraava luku muodostaa työn teoriaosuuden, joka on jaettu kahteen osaan. Niissä kerrotaan, mitä aloittavan yrittäjän tulee huomioida yritystä perustettaessa. Hyvä liiketoimintasuunnitelma selvittää miten perustaminen toteutetaan ja miten se auttaa yrittäjää rahoituksen saamisessa. Teoriaosassa tarkastellaan myös yrityksen erilaisia markkinointikanavia ja yrittäjyyttä.

Opinnäytetyön neljäs luku on työn empiriaosuus. Siinä kerrotaan tutkimuksen kulusta ja arvioidaan tutkimuksen onnistumista. Luvussa viisi käydään läpi tutkimustulosten pohjalta syntyneet johtopäätökset ja niiden pohjalta nousseet kehitysehdotukset. Kuudennessa luvussa on yhteenveto.

2 LIIKETOIMINTASUUNNITELMA

Tässä luvussa kerrotaan mitä tulee ottaa huomioon yritystä perustettaessa. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan kirjallisesti, miten liikeideaa lähdetään toteuttamaan. Siinä kerrotaan yrityksen toimintaympäristöanalyysit, joihin kuuluvat asiakasanalyysit, toimiala-analyysit ja kilpailija-analyysit. Se on yksityiskohtainen, selkeästi rajattu esitys, jossa kartoitetaan myös tulevaisuuden näkymät ja kehitysmahdollisuudet. Suunnitelmassa esitellään yritysmuoto, markkinointia ja yrittäjän osaamista. Liiketoimintasuunnitelmaan otetaan mukaan myös laskelmia, joissa arvioidaan kannattavuutta. Hyvin tehty suunnitelma auttaa yrittäjää todistamaan rahoittajille, että yritys voi menestyä. (Perustamisopas 2015.)

2.1 Liikeidea

Yritysidealla tarkoitetaan sitä, mitä aloitteleva yrittäjä on ajatellut tuottaa. Yritysidea muotoutuu liikeideaksi. Liikeidea on kaikkein tärkein, koska se selvittää mitä yritys tekee ja millä tavalla yritys aikoo toteuttaa sen. Keskeisiä kysymyksiä ovat: mitä? kenelle? miten? Tavarain tai palvelun on oltava niin hyvä, että asiakas maksaa siitä. Mitä ominaisuuksia asiakkaat tuotteissa arvostavat? Tämän selvittämiseksi on tärkeä kartoittaa asiakkaiden tarpeet. Innovatiivinen liikeidea tarkoittaa vähemmän kilpailua, mutta toisaalta silloin kannattavuutta on hankala arvioida. Arvioon pohjautuu silloin myös markkinoiden koko ja kysyntä. (Perustamisopas 2015.)

Hyvän pohjan vaatetusalan yritystä perustettaessa luo tarkkaan laadittu liiketoimintasuunnitelma. Liikeidean ei tarvitse olla uusi; riittää, että sillä on mahdollisuus saada hyvä taloudellinen tulos. Luovuus ja innovatiivisuus ovat yrittäjän kilpailuetuja. Ratkaisevan kilpailuedun yrittäjä voi löytää omista erityistaidoistaan tai persoonallisuudestaan. (Puustinen 2006, 41-42.)

Tuotteiden erilaisuus kilpailijoihin verrattuna tuo kilpailuetuja, mutta asiakkaan täytyy myös arvostaa tuotteita. Tuotteet on pystyttävä valmistamaan taloudellisesti, eli sen valmistaminen ei voi maksaa enempää kuin sillä on mahdollista saada. Tuotteiden on oltava myös uskottavia. Myös henkilöstö tuo kilpailuetua, jos heillä on tarvittava tieto ja taito edistää myyntiä. Koulutus, tiedottaminen ja kannustaminen ovat sisäisen markkinoinnin keinoja, jotka vaikuttavat palvelun laatuun. (Bergström & Leppänen 2001, 29-33.)

Liikeideassa on keskeistä tuoda esille, miten tuote, toimintatapa, segmentti ja imago sopivat yhteen. Tärkeää on myös konkreettisesti selvittää asiakasryhmät, jotka kuuluvat kohderyhmään. Ainutlaatuinen liikeidea erottuu positiivisesti kilpailijoista, jotka toimivat samoilla markkinoilla. Realistinen liikeidea taas kuvaa yrityksen toimintaa, ei sitä mitä halutaan tehdä. (Bergström & Leppänen 2001, 29-30.)

Asiakasanalyysi

Asiakkailta saadaan tulovirtaa. Asiakas voi olla yksityinen henkilö tai organisaatio. Ilman heitä ei ole yrityksiä. Yrityksen täytyy varmistua siitä, että sille riittää sekä asiakkaita että kysyntää. Yrityksen alkuvaiheessa kannattaa tehdä asiakasanalyysi, jotta löydetään potentiaaliset asiakkaat. Analyysissä selviää asiakasryhmät ja minkä asiakkaan tarpeen tuote tai palvelu tyydyttää. Siitä nähdään myös asiakkaiden ostouskollisuus, rahankäyttö, alueen asiakasmäärät sekä kuinka usein ostoja tehdään. (Pipinen 2009.)

Asiakasanalyysin tekeminen on hankalaa, koska kukaan ei pysty täysin ennustamaan, miten asiakkaat ottavat uuden yrityksen vastaan. Kyseinen analyysi on kuitenkin tärkeä, jotta saadaan kuvaa asiakaskunnasta ja osataan kohdistaa markkinointi oikein. Yrityksen tulee varmistua asiakkaiden riittävyydestä, ennen kuin se lähtee varsinaisille markkinoille. (Pipinen 2009.)

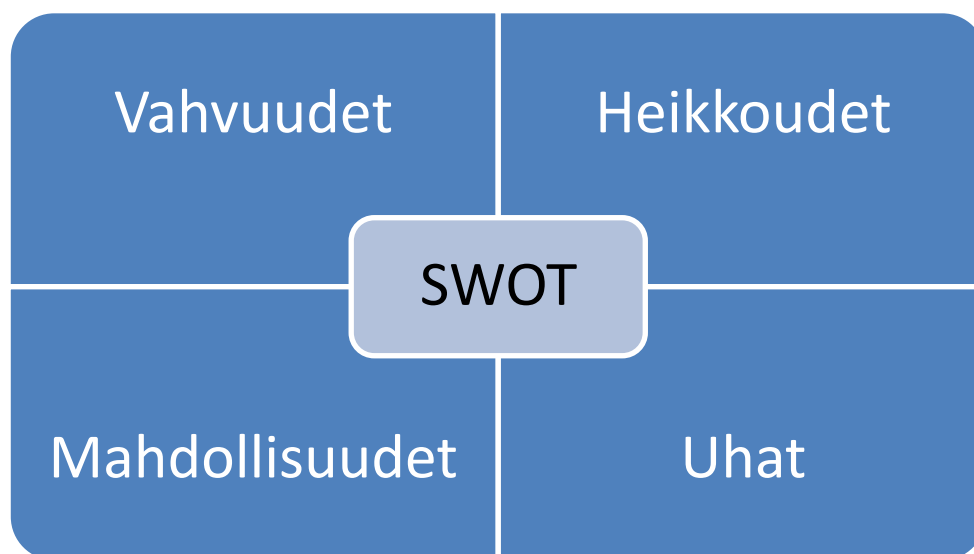
Toimiala-analyysi

Kilpailun lisääntyminen on tuonut esille tarpeen kehittää keinoja, joilla yritykset voivat tarkastella ympäristöään. Yksi niistä on toimiala-analyysi. Toimintaympäristöä voidaan analysoida viiden kilpailuvoiman mallin (Porter's Five Forces) avulla, jonka kehittäjä on Michael J. Porter. Viisi kilpailuvoimaa ovat (Isokangas 2003.):

1. Kilpailu yritysten välillä. Toimiala-analyysissa vertaillaan keskenään tietyn alan yrityksiä. Tuloksen perusteella voidaan verrata omaa yritystä kilpailijoihin ja miettiä, missä voisi olla varaa parantaa.
2. Uusien yritysten uhka. Uusi yritys tuo markkinoille uutta kilpailua. Kasvavan kilpailun myötä heikoimpien on mahdollisesti poistuttava alalta.
3. Ostajien eli asiakkaiden lisääntynyt valta. Tuotteiden vertaileminen on tänä päivänä helpompaa, joten asiakkaiden on helpompi tehdä ostopäätös.
4. Korvaavan tuotteen tai palvelun uhka muodostuu silloin, kun asiakas korvaa yrityksen tuotteen tai palvelun toisella vaihtoehdolla.
5. Tavarantoimittajien vaikutusvalta markkinoilla kasvaa, jos korvaavien toimittajien määrä on vähäinen tai jos tavarantoimittajan vaihtamisen kustannukset ovat suuret.

Kilpailija-analyysi

Yrityksen asemaa markkinoilla voidaan selvittää kilpailija-analyysin avulla. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ovat tärkeä tuntea, jotta voidaan varautua uhkatilanteisiin. Kun yrityksessä ollaan tietoisia kilpailijoiden toiminnasta, sitä voidaan käyttää kilpailukeinona oman toiminnan kehittämisessä. SWOT-analyysi kuvataan seuraavassa kuviossa nelikenttämallina (KUVIO 2).



KUVIO 2 Kilpailija SWOT-analyysi (Opetushallitus 2015)

SWOT-analyysin (KUVIO 2) taulukon avulla voidaan selvittää kilpailijoiden vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Taulukkoon merkitään yläosaan yrityksen sisäiset asiat ja tämänhetkinen tilanne ja alaosaan ulkoiset asiat ja tulevaisuuden näkymät. Oikealle puolelle tulee kielteiset asiat ja vasemmalle myönteiset asiat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä tekijöitä. Vahvuutena voi olla mm. hyvä saatavuus ja heikkoutena henkilökunnan heikko koulutus. Organisaation ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet voivat mm. lisätä kysyntää, jos esimerkiksi on löydetty uusi markkinointikanava. Uhkana voidaan pitää esimerkiksi kilpailevaa koulutuksen järjestäjää. Taulukosta yrittäjä voi tarkastella miten heikkouksia voi poistaa ja mahdollisuuksia hyödyntää. (Opetushallitus, 2015)

2.2 Yritysmuodon valinta

Yritystoimintaa on mahdollista harjoittaa erilaisissa yritysmuodoissa. Yleisimpiä yritysmuotoja ovat toiminimi ja osakeyhtiö. Muita yleisesti käytössä olevia yritysmuotoja ovat avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö ja osuuskunta. Valitsemiseen kannattaa varata aikaa, koska se vaikuttaa monin tavoin yrityksen toimintaan. Yritysmuotoa valittaessa on hyvä miettiä esimerkiksi, montako yhtiömiestä yritykseen tulee, ovatko osakkaiden työpanokset erisuuruiset ja miten vastuu jakaantuu. (Perustamisopas 2015.)

Yksityinen elinkeinonharjoittaja voi olla ammatinharjoittaja tai liikkeenharjoittaja. Ammatinharjoittajalla ei ole kiinteää toimipistettä, jossa hän toimii yrittäjänä, vaan hän menee sinne missä työtä on, kuten esimerkiksi valokuvaaja. Liikkeenharjoittajalla taas on kodin ulkopuolella oleva erillinen liike, jossa hän toimii yrittäjänä, esimerkiksi ravintoloitsija. Toiminimen perustaminen on helppoa ja edullista; annetaan ilmoitus perustamisesta kaupparekisteriin, myös kirjanpidon hoito on helppoa. Toiminimen haltija on itse vastuussa koko yrityksen toiminnasta. Toiminimi valitaan silloin, kun liiketoiminta on pientä ja yksinkertaista. (Siikavuo 2016, 19-20.)

Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön perustamiseksi laaditaan yhtiösopimus. Kommandiittiyhtiössä täytyy olla vähintään yksi yhtiömiies, joka on vastuunalainen sekä yksi äänetön yhtiömiies. Äänetön yhtiömiies vastaa sijoittamansa pääoman suuruudella, mutta hänellä on oikeus tietää, miten yhtiötä hoidetaan. Avoimessa yhtiössä taas täytyy olla vähintään kaksi yhtiömiestä, jotka ovat molemmat vastuussa yhtiön toiminnasta. (Siikavuo 2016, 20-21.)

Osakeyhtiö syntyy, kun se on rekisteröity kaupparekisteriin. Perustajajäsenet, osakkeenomistajat tai hallitus eivät ole henkilökohtaisesti vastuussa yhtiön toiminnasta. Yhtiö on itsenäinen, jolloin sitä myös verotetaan erillisenä. Osakkaat nostavat yhtiöstä tuloja palkkana tai osinkoina. Osakeyhtiö perustetaan yleensä silloin, kun

liiketoiminnasta on kehittynyt suurta ja osakkaita on useita. (Siikavuo 2016, 21-22.)

Osuuskunnan arvot ovat yhteisöllisyydessä. Sen tavoite ei ole tuottaa voittoa omistajilleen. Omistajina toimivat osuuskunnan jäsenet, jotka käyttävät ylintä päätösvaltaa. Jäsenyys anotaan hallitukselta ja kun tulee hyväksytyksi, maksetaan jäsenmaksu. Osuuskunnan jäsen vastaa toiminnasta sijoittamallaan pääomapanoksella. (Siikavuo 2016, 23-24.)

2.3 Yrityksen rahoitus

Yritystoiminnan käynnistämiseksi tarvitaan aina rahaa. Kuinka paljon rahaa tarvitaan, riippuu liikeideasta ja toimialasta. Rahan tarve ja rahan lähteet on hyvä selvittää rahoituslaskelman avulla jo aloitusvaiheessa. Yrittäjän oma sijoittaminen yritystoimintaan voi olla rahaa tai muuta omaisuutta, esimerkiksi koneita. Pankit harkitsevat lainan myöntämistä yrittäjälle vasta sitten, kun yrittäjän oma osuus rahoituksesta on 20 %. Yritystuki tai – avustus on haettava ennen toiminnan aloittamista ELY-keskuksesta ja sen myöntäminen riippuu yrityksen alasta ja sijainnista. Starttiraha voidaan myöntää toiminnan alkuvaiheessa yrittäjälle helpottamaan toimeentuloa silloin, kun yritystoiminta ei vielä ole vakiintunutta ja kannattavaa. Mahdollisuudet starttirahan saamiseen kannattaa selvittää hyvissä ajoin ennen yritystoiminnan aloittamista. (Perustamisopas 2015.)

Kilpailukykyisen yrityksen voi perustaa pienelläkin rahallisella resurssilla. Yrittäjällä tulee silloin olla riittävästi osaamista ja innovatiivisuutta. Resurssien suunnittelu ja niiden jakaminen henkisiin, fyysisiin ja rahallisiin on tärkeää. Tarvittavien resurssien sisältö ja määrä riippuvat yrityksestä. Yritys muodostuu sitä kilpailukykyisemmäksi, mitä kustannustehokkaammin resursseja pystytään hankkimaan. Se vaikuttaa olennaisesti yrityksen kannattavuuteen. (Sekki & Niemi 2016, 129.)

Investointipäätöksillä on huomattava vaikutus yrityksen talouteen uutta yritystä perustettaessa. Ennen kuin yrittäjä päättää mihin investoi, tulee selvittää, onko investointi kannattavaa. Siihen voidaan käyttää investointilaskelmaa, jossa kartoitetaan investoinnin muodostamat tuotot, kustannukset ja mahdolliset voitot. (Andersson, Ekström & Gabrielsson, 2001, 132.)

Perustettava vaatetusalan yritys investoi koneisiin ja laitteisiin (esimerkiksi saumuri ja ompelukone) sekä työhuoneen kalusteisiin, joita käytetään monen vuoden ajan. Irtaimisto on vaatetusalan yrityksessä niitä voimavaroja, joista yritys valmistaa tuotteita, esimerkiksi kankaat, ja niitä hankitaan aina lisää uusia tilauksia varten. Laskelmien mukaan investointeihin tulee varata 5 000-10 000 € riippuen siitä, millaisia koneita ja kankaita hankitaan sekä kuinka paljon kankaita hankitaan varastoon.

2.4 Markkinointi

Markkinoinnin avulla muodostetaan yritykselle kilpailuetu, viedään tuotteet ja palvelut markkinoille ja pidetään yllä kannattavia asiakassuhteita. Markkinointiajattelu on kehittynyt vuosien myötä ja siitä voidaan erotella viisi eri vaihetta: tuotantosuuntainen ajattelu, myyntisuuntainen ajattelu, kysyntäsuuntainen ajattelu, asiakassuuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. Markkinoinnin tehtävänä on ennakoida ja selvittää kysyntää jatkuvasti, ei vain yritystä perustettaessa. Kysyntää luodaan erottumalla kilpailijoista ja houkuttelemalla asiakkaita tuotteiden avulla. Asiakaspalautteen avulla yritys kehittää jatkuvasti uusia tuotteita ja toimintatapoja tyydyttääkseen kysynnän. Kysyntää pyritään säätelemään esimerkiksi hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2001, 15-21.)

Markkinoinnin erilaisia muotoja on neljä. Ensimmäisenä on sisäinen markkinointi, jolla varmistetaan, että henkilöstö markkinoi yritystä ja sen tuotteita. Siihen liittyy myös mm. henkilökunnan kouluttaminen, tiedottaminen ja motivoiminen. Toisena muotona on ulkoinen markkinointi.

Se kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin ulkoisiin sidosryhmiin. Ulkoisen markkinoinnin toimintatapoja ovat esimerkiksi mainonta ja myyntityö. Kolmantena on vuorovaikutusmarkkinointi, joka tarkoittaa sitä hetkeä, kun asiakas ja myyjä kohtaavat puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Silloin lunastetaan ne odotukset, jotka ulkoisella markkinoinnilla on luotu. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoituksena on myyntityön ja asiakaspalvelun avulla saada asiakas ostamaan tuotteita. Neljäntenä on asiakassuhdemarkkinointi. Sen avulla yritetään saada ostaneet asiakkaat tai muulla tavalla vuorovaikutuksessa olleet asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Hyviä markkinointikeinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet. (Bergström & Leppänen 2001, 22.)

Henkilökohtainen myyntityö ja mainonta ovat tärkeimpiä markkinointiviestinnän ilmenemismuotoja. Markkinointiviestintää tarvitaan koko yrityksen olemassaolon ajan ja sen tarkoitukset vaihtelevat tilanteiden mukaan. Kun yritys aloittaa toimintansa, markkinointiviestinnän tehtävänä on tuoda uusi tuote esille, jotta asiakkaat löytävät sen mahdollisimman nopeasti. (Bergström & Leppänen 2001, 210.)

Segmentoimalla voidaan löytää otollisimmat kohderyhmät eli ne asiakasryhmät, jotka todennäköisimmin ovat yrityksen ostajaryhmää. Olennaista segmentoinnissa on se, että tuotteet ja koko toiminta suunnitellaan asiakaslähtöisesti. Kohderyhmän valinta on aina yrityksen johdon oma valinta. Valinta voi olla vaikea ja se voi merkitä luopumista suuresta asiakasryhmästä, mutta vain sitä kautta saadaan resurssit riittämään niihin asiakasryhmiin, joiden varaan menestys rakentuu. Kohderyhmän löydyttyä, yritys voi suunnitella ryhmän tarpeita tyydyttävän markkinointiohjelman. (Bergström & Leppänen 2001, 104-105.)

Markkinoinnin suunnitteluun on hyvä ottaa avuksi ns. markkinointimix-malli. Se koostuu P-kirjaimista, joita on neljä. Ensimmäisenä on Product (tuote), toisena Price (hinta), kolmantena Place (sijainti) ja neljäntenä Promotion (myynnin edistäminen). Myöhemmin tähän lisättiin vielä kolme

P-kirjainta, jotka ovat: People (ihmiset), Process (prosessi) ja Psysical Environment (fyysinen ympäristö). Oma markkinointimix tulee valita oman asiakaskohderyhmän mukaan ja keskittyä siihen. (Perustamisopas 2015.)

Yleisin tapa tavoittaa asiakkaat, on suoramarkkinointi. Välineinä ovat kaikki jaettavat esitteet, jotka jaetaan suoraan henkilöille joko fyysisesti tai sähköisesti sekä käyntikortit. Hyvin tärkeä markkinointikanava on niin sanottu puskaradio eli ihmisten välinen kommunikointi. Ihmiset kertovat toisilleen hyvistä ja huonoista asiakaskokemuksista, jolloin tieto leviää. Markkinointia ovat myös päivittäiset palvelutilanteet. Asiakkaiden kohteleminen hyvin palvelutilanteen alusta loppuun saakka luo tuotteelle lisäarvoa, joka taas edistää koko yrityksen positiivista mielikuvaa. Tuotteeseen tai palveluun liittyvä lisäarvo liittyy usein myös pakkaukseen, alennukseen, kaupan päälle annettaviin tuotteisiin tai kotiinkuljetuksiin. Reklamaatioiden hoitaminen on myös tärkeä osa markkinointia. (Perustamisopas 2015.)

Markkinointisuunnitelman tekeminen yhtenäistää ja selkeyttää markkinointia. Sen avulla voi seurata, että tavoitteet toteutuvat ja miten markkinointia tulisi kehittää. Markkinointimixiä ja asiakasryhmiä kannattaa tarkistaa säännöllisesti. Onko toimenpiteillä saavutettu se, mitä on haluttu, vai pitäisikö tehdä muutoksia? Tuotteita ja yrityksiä haetaan nykyään paljon internetistä. Näkyvyyttä siellä voi olla esimerkiksi ilmoitustila internetin hakupalvelussa, joka on maksullinen, tai omat kotisivut. Kotisivuja tulee ylläpitää ja päivittää säännöllisesti. Verkkokaupan avulla on hyvä kerätä asiakasrekisteriä, mutta asiakkaalle tulee kertoa, mihin tietoa käytetään ja miten asiakas voi estää sen käytön. Verkkotunnuksen ei tarvitse olla sama kuin yrityksellä on, vaan esimerkiksi lyhenne nimestä, joka on helppo muistaa. (Perustamisopas 2015.)

2.5 Asiakkaat

On tärkeä miettiä, kenelle tuotteita tai palveluja halutaan myydä. Jokainen yrittäjä varmasti haaveilee suuresta asiakasmassasta, mutta keskittyminen

tärkeimpään asiakasryhmään tuo suurimman myynnin yritykselle. Tietyille asiakasryhmälle markkinoiminen pienentää asiakasmassaa, mutta on tehokkaampaa. Rajaamisessa kannattaa huomioida esimerkiksi ikä, asuinalue ja kuinka asiakkaat käyttävät rahojaan. (Perustamisopas 2015.)

Eri asiakasryhmillä on eri perusteet ostopäätöksen tekemiseen. Segmentoinnin avulla löydetään parhaat kohderyhmät. Se on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimista, kohdemarkkinoiden valitsemista, tuotesuunnittelua ja markkinointia. Segmentointia tarvitaan, ettei yritys hukkaisi resurssejaan liian suureen kohderyhmään. Silloin yritys ei voi toimia kannattavasti. Segmentointia tarvitaan myös yrityksen näkyvyyden ja imagon luomiseen. (Bergström & Leppänen 2001, 104-106.)

Nykypäivänä asiakkaiden mielipiteet painavat paljon ja yrittäjät luottavat puskaradion voimaan. Yrittäjät ovat alkaneet kiinnittää huomiota asiakkaiden vertaisarvioihin, koska niillä on huomattava vaikutus silloin, kun asiakas tekee ostopäätöstä. Internetissä on helppoa vertailla tuotteita ja hintoja ja tehdä ostopäätöksiä muiden vertaisarvioiden pohjalta. Yhä useampi asiakas etsii tietoa internetistä, oli hän sitten tekemässä ostoksia verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. Yrityksestä ei tiedetä juuri mitään, jos siitä ei ole tietoa internetissä. Yrityksen kotisivujen tulee olla näyttävät ja houkuttelevat. Niistä täytyy löytyä helposti tietoa tuotteista ja niiden saatavuudesta. Ensivaikutelmalla on suuri merkitys ostopäätöstä tehdessä. Jos asiakkaat puhuvat yrityksen tuotteiden tai palvelujen puolesta, muuta markkinointia ei paljon tarvita. (Sekki & Niemi 2016, 165, 184.)

2.6 Tuotteiden kysyntä

Kysyntä on jokin määrä hyödykettä, jonka asiakkaat haluavat ostaa. Kysyntä on sidoksissa moniin ympäristön tekijöihin, kuten millainen on yhteiskunnan taloustilanne, onko ostajilla varaa ostaa hyödykkeitä ja millainen on yrityksen imago. Jokainen yrittäjä pyrkii vaikuttamaan yrityksensä imagoon ja kysyntään tuotteidensa kautta. Niiden laatu, hinnat

ja markkinointi ovat tärkeitä tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2001, 43–44.)

2.7 Kannattavuus

Kaiken toiminnan pitää olla kannattavaa. Yritystoiminnassa kannattavalta toiminnalta jää rahaa myös yrittäjän omaan käyttöön. Yrittäjän uhrauksena, menetetyn vapaa-ajan lisäksi, on riski, jolle pitää saada tuotto. Kannattavuuden tunnuslukuja voidaan laskea tuloslaskelman ja taseen perusteella. (Siikavuo 2016, 117.)

Yrityksen menestyksen mittarina pidetään taloudellista kannattavuutta eli yrityksen käyttökatetta. Yleisesti todettu kannattavuuden raja kulkee noin 15 prosentin tienoilla, mutta poikkeuksia on, alasta riippuen. Jollain aloilla se on todella vaikea saavuttaa. Jotkut yritykset ovat valinneet kannattavuuden strategian sijaan kasvustrategian. Ne eivät yleensä kulje käsi kädessä, vaan toinen tulee ensin, kasvu tai kannattavuus. On kuitenkin olemassa runsaasti perusteluja sille, että kasvun perusedellytys on kannattava liiketoiminta. (Sekki & Niemi 2016, 9.)

Yritystoiminnan kannattavuuden arviointiin käytetään katetuottolaskentaa, joka soveltuu hyvin lyhyen aikavälin kannattavuuden tarkasteluun. Vähentämällä yrityksen tuotoista muuttuvat kustannukset saadaan katetuotto. Tulos on voitollinen, jos kiinteät kustannukset ovat pienemmät kuin katetuotto. Tappiota syntyy, jos kiinteät kustannukset ovat suuremmat kuin katetuotto. Yrityksen myynnin määrä, jolla se saavuttaa liiketoiminnassaan nollatuloksen, sanotaan kriittiseksi pisteeksi. Silloin yrityksen katetuotto on yhtä suuri kuin kiinteät kustannukset. Tulos on voitollinen, jos yrityksen myynti on suurempi kuin kriittinen piste eli kriittinen myynti. Kun vähennetään yrityksen toteutuneista myynneistä kriittisen pisteen myynti, saadaan varmuusmarginaali. Positiivinen tulos kertoo, miten paljon myynti voi laskea, ennen kuin se päättyy nollatulokseen. Negatiivinen tulos taas kertoo, miten paljon myynnin täytyy

nousta saavuttaakseen nollatuloksen. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2004, 61, 63, 65.)

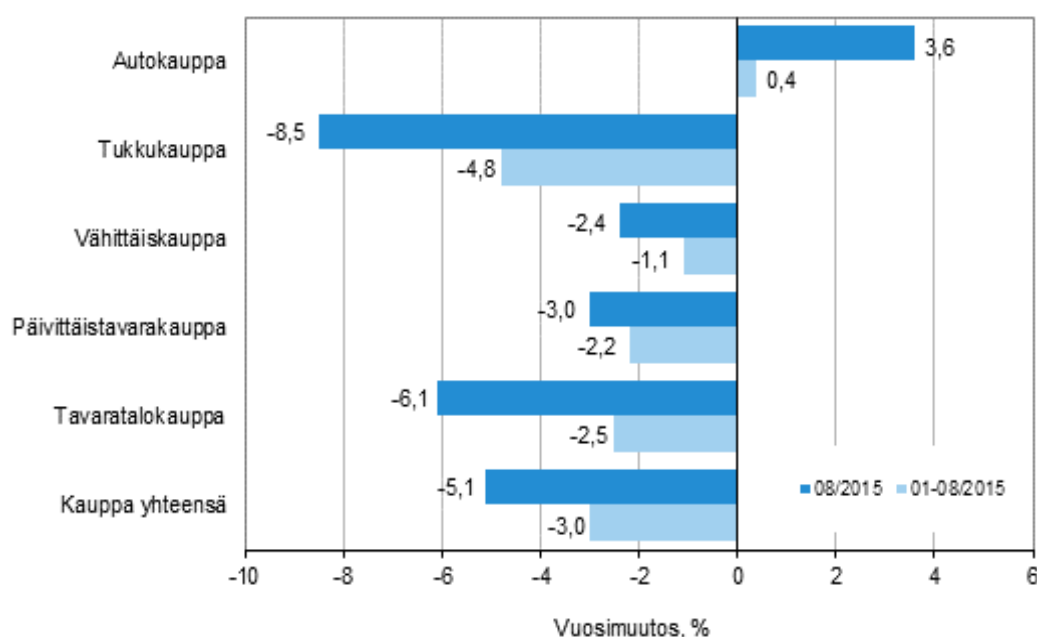
Jotta yrityksen toimintaa voidaan pitää kannattavana, ei riitä, että yrityksen tuotot ja kulut menevät tasan. Yrityksen on tehtävä voittoa eri syistä. Voitto merkitsee omistajille mm. korvausta työpanoksesta, jonka on katettava myös sosiaalimaksut. Voitto tarkoittaa myös korvausta, joka maksetaan omistajille sijoitetulle pääomalle tulevasta korosta ja korvausta siitä riskistä, jonka omistajat ottavat hoitaessaan omaa yritystään. Yritykset tarvitsevat voittoa, jotta ne pystyvät tekemään uusia investointeja, kuten ostamaan koneita tai rakennuksia. Yrityksellä on paremmat mahdollisuudet selviytyä tulevien vuosien mahdollisista tappioista, kun se säästää voittorahojaan. Sitä paremmin yritys selviää vaikeista vuosista, mitä vakavaraisempi yritys on. (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 26-27.)

Parantaakseen yritystoiminnan kannattavuutta jatkuvasti, yrityksen kannattaa yrittää vaikuttaa johonkin seuraavista tekijöistä (Eklund, Kekkonen 2014, 84-92.):

- kasvattaa myytyjen tuotteiden määrää, esimerkiksi suuntaamalla myyntiä kokonaan uudelle markkina-alueelle
- nostaa hintaa, jos se ei vaikuta myyntimäärään
- karsia muuttuvia kustannuksia kilpailuttamalla toimittajia, jotta saadaan mahdollisimman edulliset hinnat, tai keskittämällä ostot paljousalennuksien saamiseksi
- muuttaa tuotevalikoimaa poistamalla kannattamattomia tuotteita ja ottamalla uusia, jotka vastaavat paremmin asiakkaiden tarpeita
- tehostaa pääomien käyttöä neuvottelemalla maksuajoista ja myös tarkastamalla varaston kiertonopeutta
- karsia kiinteitä kustannuksia

2.8 Tilastotietoa kaupanalasta

Tilastokeskuksen mukaan elokuussa 2014 myynti laski päivittäistavarakaupassa 3,0 prosenttia ja tavaratalokaupassa 6,1 prosenttia vuodentakaisesta, kuten kuviosta 3 voidaan havaita. Kun mukaan lasketaan vielä vähittäiskauppa ja tukkukauppa, koko kaupan myynti oli 5,1 prosenttia vähemmän kuin edellisenä vuonna. Seuraavassa taulukossa (KUVIO 3) nähdään kaupan eri alojen muutoksia. (Tilastokeskus 2015.)

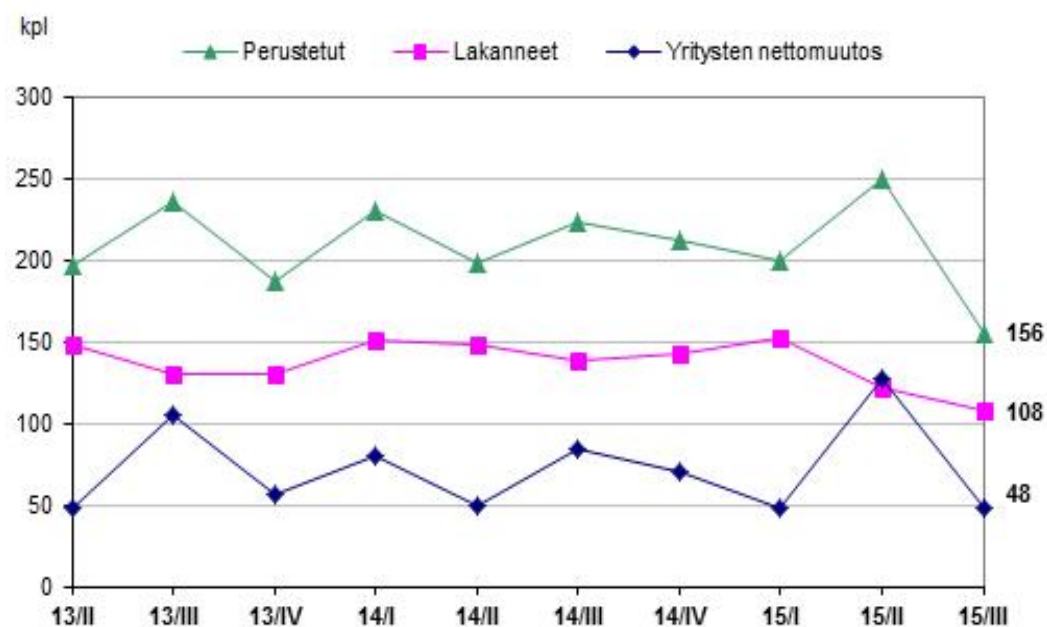


Lähde: Tilastokeskus

KUVIO 3 Liikevaihdon vuosimuutos kaupan eri aloilla (Tilastokeskus 2015)

Tilastokeskuksen taulukon (KUVIO 3) mukaan autokaupan myynti oli ainoa, joka kasvoi vuodesta 2013. Kun koko kaupanala lasketaan yhteen, myynnin määrä laski 2,6 prosenttia edellisvuodesta. Hintojen laskusta johtuen kaupan kaikilla toimialoilla kehitys oli heikkoa. (Tilastokeskus 2015.)

Seuraavassa taulukossa (KUVIO 4) tarkastellaan Päijät-Hämeessä perustettujen ja lopetettujen yritysten nettomuutoksia kvartaaleittain. (Päijät-Hämeen verkkotietokeskus 2015.)



Lähde: Patentti- ja rekisterihallitus

Verkkotietokeskus 04.11.15

KUVIO 4 Yritysten nettomuutos Päijät-Hämeessä neljännesvuosittain (Päijät-Hämeen verkkotietokeskus 2015)

Päijät-Hämeen verkkotietokeskuksen taulukon (KUVIO 4) mukaan Päijät-Hämeessä yritysten nettomuutos oli vuoden 2014 toisella neljänneksellä 50 kappaletta, kun taas vuoden 2015 toisella neljänneksellä se oli noin 130 kappaletta. Ero oli huomattava. (Päijät-Hämeen verkkotietokeskus 2015.)

2.9 Hinnoittelu

Hinnoittelun pitää olla oikealla tasolla yrityksen alusta alkaen. Yrityksen menestymisellä ja tuotteiden hinnoittelulla on selkeä yhteys. Yrityksen kilpailuasema markkinoilla vaikuttaa hinnoitteluun, mutta myös se, miten erikoinen tuote on. Jos samanlaisia tuotteita on markkinoilla paljon, ei hintaa kannata nostaa paljon korkeammaksi, kuin mitä muilla on. Jos tuote

eroaa kilpailijoiden tuotteista, voi yritys hinnoitella sen paljon vapaammin. Uutuustuotteen hinta voidaan nostaa korkeaksi, jos halutaan luoda yritykselle hyvä imago. Jos uutuustuotteelle taas asetetaan alhainen hinta, sen myynti lähtee todennäköisesti hyvin käyntiin ja tuote tulee asiakkaille tutuksi. Hinta vaikuttaa näin tuotteen menekkiin. Hintataso riippuu siitä, mitä asiakas on valmis maksamaan. Tuotteen hinta toimii siis myös kilpailukeinona. Yrityksen tulee hinnoittelussa ottaa huomioon myös kannattavuus; kaikkien kustannusten on tultava katetuiksi. Ja jos yritys muuttaa tuotteen hintaa, se vaikuttaa nopeimmin yrityksen kannattavuuteen. (Eklund & Kekkonen 2014, 102-103.)

Hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen ryhmään: markkinapohjainen, kustannusperusteinen ja tavoitteisiin liittyvä hinta. Markkinapohjainen hinta tarkoittaa, että markkinat asettavat hinnan tuotteelle, eikä ole kannattavaa asettaa hintaa korkeammalle kuin mitä kilpailijoilla on.

Kustannusperusteinen hinta tarkoittaa, että hinnan täytyy kattaa kaikki kustannukset ja saavuttaa kannattavuustavoite. Kustannusperusteiseen hintaan lisätään myös hallintokustannukset. Tavoitekustannuslaskennassa tuotteen omakustannusarvoon lisätään voittotavoite. Silloin on kuitenkin huomioitava markkinahinta. Myyntihinta tuotteelle saadaan, kun ostohinta kerrotaan ennalta määrätyllä kertoimella, siihen lisätään arvonlisävero ja saatu hinta pyöristetään ylöspäin. (Siikavuo 2016, 35-37, 44.)

Hinnoittelukerrointa käytetään etenkin vähittäiskaupoissa hinnoittelun apuna. Tuotteelle asetetaan katetuottotavoite ja lasketaan hinnoittelukerroin. Kertomalla ostohinta hinnoittelukertoimella saadaan tuotteelle myyntihinta. Silloin hinnoittelu yrityksessä on helppoa ja jokainen työntekijä voi tehdä sen. (Eklund & Kekkonen 2014, 113.)

Yrityksen sisäisessä laskennassa ja kirjanpidossa tuottoja ja kuluja tarkastellaan ilman arvonlisäveroa. Silloin myös myyntihinta muodostuu verottomien kustannuserien pohjalta. Saatuun myyntihintaan lisätään oikean verokannan mukainen arvonlisävero (Verohallinto 2017). Yleinen verokanta Suomessa on 24%, alennettu verokanta 14% tai 10%.

Verohallinnon internetsivuilta saa arvokasta tietoa ja apua, kun aloittaa yritystoimintaa. (Eklund & Kekkonen 2014, 121.)

Yrityksen kannattaa tuoda hinta esille mahdollisimman edullisen näköisesti. Tätä kutsutaan psykologiseksi hinnoitteluksi. Kun tuotteen hinta on houkutteleva ja herättää huomiota, asiakas luulee hinnan olevan lähtöhintaa alhaisempi. Psykologisessa hinnoittelussa hinnat muokataan vähän alle kokonaishintoja, esimerkiksi 8,90 € tai 59,00 €. Hintaan voidaan liittää myös ostorajoitus tai ilmoitetaan alennus prosentteina, jolloin hinnanalennus vaikuttaa edullisemmalta. (Bergström & Leppänen 2001, 175.)

3 YRITTÄJYYS

3.1 Yrittäjän ominaisuudet

Marja-Helena Tonteri tutki Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa päijäthämäläisten nuorten yrittäjien menestystekijöitä. Tonterin saamien tulosten mukaan sidosryhmät, verkostot ja kokonaisuudessaan yrittäjä itse ovat tärkeimmät tekijät. Tutkimuksen mukaan yrittäjän vahvuuksia ovat yrittäjän persoona, hänen yrittäjämäisyys, menestymisen halu ja motivaatio. (Tonteri 2014.)

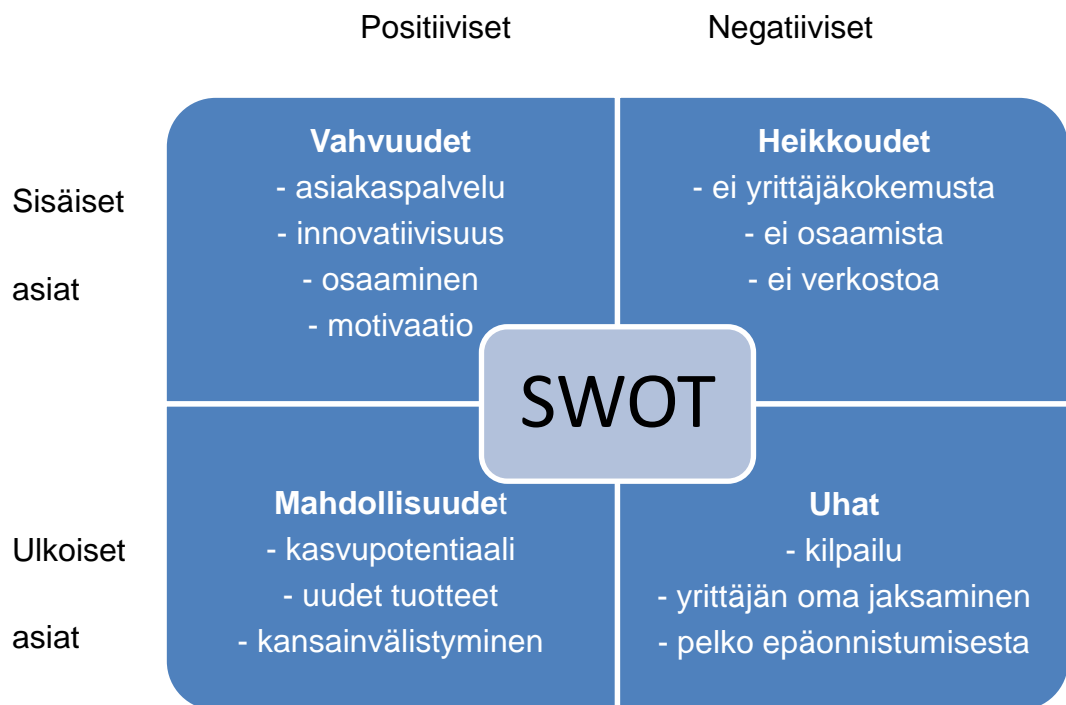
Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttavat tekijät on jaoteltu kolmeen osaan. Niitä ovat yleiset taustatekijät, henkilökohtaiset tekijät ja työtilanteeseen vaikuttavat tekijät. Uuden yrittäjän on selvitettävä ennen yrityksen perustamista, mitä kaikkea se häneltä vaatii. Useita epäonnistumisia voidaan välttää, kun tehdään hyvin ennakkosuunnitelmat ja -valmistelut. Motiivit yrityksen perustamiseen voidaan jakaa hyökkääviin ja puolustaviin. Hyökkäävän motiivin tavoitteena on tehdä jotain paremmin kuin muut ja hyödynnetään omaa erikoisosaamista. Puolustavan motiivin syynä voi olla esimerkiksi tahto lähteä pois epämiellyttävästä tilanteesta. (Viitala & Jylhä 2001, 23.)

Yrittäjältä vaaditaan monia eri luonteenpiirteitä. Hänen tulee olla aloitekykyinen, itsenäinen, tarmokas, rohkea ja hänen on oltava valmis ottamaan riskejä. Yrittäjyyteen kannustaa yleiset taustatekijät, kuten työkokemus ja perhetausta sekä arvot. Yrittäjä voi olla oman itsensä pomo ja määrätä itse omat työtehtävänsä. Motiivina yrittäjyyteen voi olla sen lisäksi, että on mahdollista tehdä asiat paremmin kuin muut, selvän markkinaraon löytäminen, itsenäisyys ja vapaus. (Tuunanen 2011.)

Yrittäjälle haasteellista voi olla rahoituksen saaminen tai sen järjestäminen. Myös kokemuksen ja osaamisen puute voi vaikeuttaa yrittäjäksi ryhtymistä. Lainsäädännön, verotuksen ja sopimusten tekemisen tunteminen on yrittäjäksi ryhtyvälle tärkeää. (Perustamisopas 2015.)

3.2 Yrittäjän SWOT-analyysi

SWOT-nelikenttäänalyysi (KUVIO 5) on yleisesti käytetty analysointimenetelmä. Se kertoo yrittäjän ja yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Taulukkoon merkitään yläosaan yrityksen sisäiset asiat ja tämänhetkinen tilanne ja alaosaan ulkoiset asiat ja tulevaisuuden näkymät. Oikealle puolelle tulee kielteiset asiat ja vasemmalle myönteiset asiat. Taulukosta yrittäjä voi tarkastella esimerkiksi, miten heikkouksia voi poistaa ja mahdollisuuksia hyödyntää. (Perustamisopas 2015.)



KUVIO 5 SWOT-nelikenttäänalyysi (Perustamisopas 2015; Sekki & Niemi 2016, 17)

Taulukossa ryhmitellään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, joita yrittäjä voi kohdata, SWOT – nelikenttäänalyysin mukaisesti (KUVIO 5). Yrittäjän on tärkeä analysoida omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Asiakaspalvelutyötä tekeville tärkeitä ominaisuuksia ovat kehityshakuisuus, asiakaspalveluhenkisyys,

myönteinen asennoituminen itseensä, työhönsä ja ympäristöönsä. Hyvä itsetunto, asiantuntemus, vahva ammattitaito, riskinottohalukkuus ja kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa ovat tärkeitä ominaisuuksia. Kun asiakaspalvelijalla on oikea palveluasenne, todellinen halu palvella asiakasta, se näkyy hänestä ja silloin myös asiakkaat huomaavat sen. Yrittäjän tulee erottua jollain tavalla muista saman alan yrittäjistä. (Sekki & Niemi 2016, 17.)

Heikkoudet on hyvä tunnistaa. Jos ei ole aikaisempaa yrittäjäkokemusta, on parempi rakentaa ympärilleen osaavien ihmisten tiimi. Harva kykenee yksin pyörittämään menestyvää yritystä. Kun ympärillä on luotettavia, osaavia ja erilaista kokemusta omaavia ihmisiä, yrittäjä voi tehdä sitä, mitä hän haluaa ja mistä nauttii. (Sekki & Niemi 2016, 36.)

Kun yritystoiminta on päässyt hyvään vauhtiin, on mahdollista tarkastella, miten toimintaa kasvatetaan. Verkostoitumisella on tänä päivänä suuri merkitys yrityksen menestymiseen ja se on helppoa. Sosiaalisessa verkostossa on runsaasti kontakteja, joita täytyy vain osata hyödyntää liiketoiminnassa. Solmimalla pitkäaikaisia liikesuhteita, saavutettu hyöty on usein molemminpuolinen. Sellaisia suhteita kannattaa vaalia ja keskittyä yhteistyöhön. Jos haluaa olla paras omalla alallaan, kannattaa yhteistyökumppaneikseen valita vain parhaita. (Sekki & Niemi 2016, 41-42.)

Uhkana pidetään kilpailua samalla alalla toimivien välillä. Menestymiseen vaikuttaa, kuinka tiiviisti yrittäjä seuraa kilpailijoita. Keskittymällä pääkilpailijoihin; tutustumalla heidän tuotteisiin, niiden ominaisuuksiin ja tuotekehityksiin, vaikuttaa oman yrityksen liiketoimintaan. Alan suunnannäyttäjiä kannattaa seurata erityisen tiiviisti, koska he tulevat todennäköisesti muuttamaan alan markkinat. Kilpailijoita, joiden toiminta on hiipumassa, kannattaa seurata siitä näkökulmasta, miten heidän asiakkaansa saisi houkuteltua oman yrityksen asiakkaiksi. (Sekki & Niemi 2016, 112.)

Mikroyritykset, joita uusista yrityksistä on suurin osa, työllistävät 0-10 henkilöä. 0 henkilöä tarkoittaa, että yrittäjä työskentelee yrityksessä yksin. Yrittäjä tekee päätökset itsenäisesti, mutta kohtaa myös riskit yksin. Se edellyttää suurta intohimoa ja motivaatiota yrittäjyyteen ja vaatii yrittäjältä paljon. Yrittäjän omaan jaksamiseen vaikuttavat taustalla olevat tekijät kuten koulutus, kokemus ja elämänkokemus sekä perhe. Perheen ja muiden läheisten ihmisten tuki auttavat yrittäjää jaksamaan ja keskusteleminen heidän kanssaan pienentää pelkoa yrityksen epäonnistumisesta. (Bergström & Leppänen 2001, 35-36.)

3.3 Yrittämisen riskit

Kun yrittäjä hoitaa omaa yritystään, hän ottaa riskin, josta tulee saada korvaus. Sellaisia riskejä ovat esimerkiksi liian pieni korvaus tehdystä työstä tai jos oman pääoman korot jäävät saamatta. (Andersson, Ekström & Gabrielsson 2001, 27.)

Yrityksen menestymiseen vaikuttaa nopea reagointikyky. Asiakkaan ongelmaan vastaaminen nopeasti ja ammattitaitoisesti antaa positiivisen vaikutelman, eivätkä kaupat siirry kilpailijalle. Etenkin tänä päivänä, kun halpatuonti aiheuttaa kovaa kilpailua vaatetusalan yritysten kesken, nopea reagointi on tärkeää. Myös asiakkaan puhelinsoittoihin ja sähköpostiviesteihin tulee vastata nopeasti. Koskaan ei voi tietää, miten suurista kaupoista on kyse. Reklamaatioiden hoidossa ja tarjousten tekemisessä nopeus korostuu. Jos yritys ei pysty nopeasti reagoimaan asiakkaan ongelmaan, hänen tyytymättömyys kasvaa ja asiakas hakee parempaa palvelua kilpailijalta. (Sekki & Niemi 2016, 265.)

Tuotekehitystä kannattaa tehdä ainakin osittain asiakkaiden rahoilla. Kuuntelemalla asiakkaita ja ymmärtämällä palautteita, yrittäjä saa arvokasta tietoa tuotekehitystä varten. Aikataulu ei silloin välttämättä pysy suunnitellussa, mutta jos se tukee omaa liiketoimintaa, se kannattaa. Tulevaisuudessa yrityksiltä vaaditaan enemmän ja menestyäkseen

markkinoilla uusia kilpailukeinoja on mietittävä koko ajan. (Sekki & Niemi 2016, 268-269.)

Maineella ja menestymisellä on luja yhteys. Positiivinen maine auttaa yritystä saamaan sijoituksia. Yrittäjän uskottavuus saa sijoittajat helpommin rahoittamaan liiketoimintaa. Maine muodostuu asiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista. Maineeseen kasvattaminen on nykyään helppoa sosiaalisen median avulla. Internet on lähes jokaisen saatavilla ja siten yrityksen on helppo käyttää sitä hyödyksi. Tosin sosiaalisella medially on myös huonot puolensa. Negatiiviset asiat leviävät todella nopeasti ja pahimmillaan se voi johtaa liiketoiminnan hiipumiseen. (Sekki & Niemi 2016, 271-272.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA SEN TULOKSET

Tämä luku käsittelee vaatetusalaa Lahdessa, tutkimuksen toteutusta ja sen tuloksia. Opinnäytetyössä tutkittiin, mistä tekijöistä muodostuu kilpailukykyinen vaatetusalan yritys. Taloudellisesti heikkona aikana voi olla suuri riski perustaa vaatetusalan yritys. Tutkimus rajattiin nuoriin aikuisiin ja aikuisiin, koska esimerkiksi aikuisilla naisilla on matalampi kynnys teettää vaatteita ompelijalla ja he haluavat, että tuote on hinta-laatu -suhteeltaan hyvä.

Opinnäytetyön tilaajalla heräsi ajatus oman yrityksen perustamisesta muutama vuosi sitten. Vaatteiden tekeminen kokonaan itse on kiinnostanut häntä jo pitkään. Hänelle alkoi muodostua ajatus omasta yrityksestä, jossa hän suunnittelisi ja ompelisi vaatteita ja niitä myytäisiin verkkokaupassa. Opinnäytetyön tekijä halusi lähteä tekemään tutkimusta, joka auttaisi yrittäjäksi haaveilevaa nuorta.

Perustettava vaatetusalan yritys investoi alussa koneisiin ja laitteisiin sekä työhuoneen kalusteisiin, joita käytetään monen vuoden ajan. Irtaimisto on vaatetusalan yrityksessä niitä voimavaroja, joista yritys valmistaa tuotteita ja niitä hankitaan aina lisää uusia tilauksia varten. Laskelmien mukaan investointeihin tulee varata 5 000-10 000 € riippuen siitä, millaisia koneita ja kankaita hankitaan sekä kuinka paljon kankaita hankitaan varastoon. Seuraavassa esimerkki-investointilaskelma perustettavaan vaatetusalan yritykseen.

Koneet ja laitteet:

saumuri Bernina 700D	765,00 €
ompelukone Bernina 580	299,00 €

Kalusto:

sovituskukke Prymadonna J00L	179,00 €
työpöytä ja tuoli	500,00 €

Irtaimisto:

langat, mittanauhat, neulat ym.	100,00 €
---------------------------------	----------

esimerkiksi seuraavia kankaita:

puuvilla 100%	11,90 €/m	119,00 €/10m
puuvillaelastaanitrikoo	14,90 €/m	149,00 €/10m
puuvillavelour	12,90 €/m	129,00 €/10m
polyester	11,00 €/m	110,00 €/10m
satiininauha 6mm, 27m		2,90 €/kpl
pitsikangas 16cm	1,90 €/m	19,00 €/10m

Tulosbudjetin (KUVIO 6) avulla voidaan arvioida tulevan kauden tulos. Siinä vähennetään arvioiduista tuotoista arvioidut kulut, joilloin päästään tulokseen. Arvioitua ja toteutunutta tulosta voidaan vertailla sitten, kun kausi on päättynyt. Perustettavan vaatetusalan yrityksen tulosbudjettiin tuotteiksi valittiin hame 1, hame 2 ja nilkkaimet.

Myynti		Tuote Hame 1	Tuote Hame 2	Tuote Nilkkaimet		EUR/kk ilman ALV	
á hinta €		77	49,7	36,9			
- kulut		50	35	26			
= kate		27	14,7	10,9			
Asiakas/kpl	10	770	497	369		1636	€
Kulut		500	350	260		1110	€
Myyntikate yht.		270	147	109		526	€
Tulosbudjetti		1 kk	6 kk	12 kk			
Liikevaihto		1636	9816	19632			
Kustannukset		1110	6660	13320			
Katetuotto		526	3156	6312			

KUVIO 6 Arvioitu tulosbudjetti

Taulukossa (KUVIO 6) tuotteiden kappalehinnat muodostuivat käytettyjen materiaalien ja työtuntien mukaan. Käytetyt kankaat ja langat olivat hameissa ja nilkkaimissa erilaista materiaalia sekä lisäksi hameissa

käytettiin vetoketjuja ja satiininauhoja. Nilkkaimissa käytettiin lisäksi pieniä purjerenkaita nauhoja varten sekä pitsiä. Kertomalla saatu kappalehinta hinnoittelukertoimella saatiin tuotteelle myyntihinta. Myyntiin menevään tuotteeseen lisätään lopuksi vielä arvonlisävero, joka on 24%.

Seuraavan kassavirtalaskelman (KUVIO 7) avulla selvitetään perustettavan yrityksen arvioituja varojen sisääntulovirtoja ja ulosmenovirtoja. Silloin kun rahamäärä kassassa kasvaa tai vähenee, muodostuu kassavirta. Kassavirtalaskelman avulla kartoitetaan yrityksen rahojen riittävyys. (Siikavuo 2016, 112-113.)

Kassavirtalaskelma						
				1. kk	6. kk	12. kk
Alkusaldo						
Liiketoiminnan kassaanmaksut (+)				1636,00	9816,00	19632,00
Kassaan maksut myynnistä						
Muut kassaan maksut						
Liiketoiminnan kassasta maksut (-)				526,00	3156,00	6312,00
= Liiketoiminnan kassavirta				1110,00	6660,00	13320,00
Investoinnit (-)				2371,90		
Pääoma- ja lainarahoitus						
Pääomalainat (+)				2000,00		
Lainat rahoituslaitokselta (+)				8000,00	2000,00	
Lainojen lyhennykset (-)					200,00	200,00
Korot (maksut - / saamiset +)					53,35	53,35
= Kassan muutos				10000,00	1746,65	
Loppusaldo (alkusaldo + muutos)				10000,00		

KUVIO 7 Arvioitu kassavirtalaskelma

Arvioidussa kassavirtalaskelmassa (KUVIO 7) yrittäjän omat säästöt ja pankkilaina takaavat sen, että varat riittävät investointeihin. Uudella

yrityksellä voi mennä aikaa siihen, että yritystoiminta saadaan kannattavaksi. Kilpailu vaatetusalaalla on kovaa.

4.1 Vaatetusala Lahdessa

Lahden seudulla on Päijät-Hämeen verkkotietokeskuksen (2015) mukaan vahvaa tekstiili- ja vaatetusalan osaamista. Vaatetusalan suunnittelu ja valmistustehtävät työllistävät noin 300 henkilöä Lahdessa 110 eri yrityksessä.

by MARJA

Suurimpana kilpailijana Lahdessa voidaan pitää by Marjaa. Yrityksellä on omat mallistot, joiden lisäksi he valmistavat kaikkia mallistonsa tuotteita asiakkaiden mitoilla. Toimitusajaksi he lupaavat 2-3 viikkoa. Yrityksen tuotteiden hintaan kuuluu pienet korjaus- tai muutostyöt, jos tuote ei sellaisenaan sovi asiakkaalle, esimerkiksi helman lyhennys. by Marja-myymäälä löytyy myös Helsingistä ja heillä on ateljee, jossa ei ole asiakaspalvelua. by Marjan valmistamia iltapukuja on nähty myös itsenäisyyspäivänä Linnan juhlissa. (by Marja 2017.)



Ateljee ompelimoon kuuluu kolme itsenäistä yrittäjää. Heidän monipuolisen osaamisen ja ammattitaidon ansiosta myös he ovat

suurimpien kilpailijoiden joukossa. He valmistavat mittatilaustyönä arki- ja juhlavaatteita naisille, miehille sekä lapsille. Myös heillä on korjauspalvelu. by Marjan toiminnasta Ateljee Ompelimon toiminta eroaa niin, että he valmistavat myös kodintekstiilejä ja esiintymisasuja sekä yrityksille tuotteita alihankintaompeluna. (Ateljee Ompelimot, 2017.)

Lahdessa sijaitsee paljon pieniä yrityksiä, joilla on vaatteiden korjaus- ja muutospalveluita ja useita yrittäjiä, jotka valmistavat vaatteita. Monet heistä työskentelevät toiminimellä varsinaisen päivätyönsä ohella. Työllisyyskehityksen kannalta kaupanala ja palveluelinkeinot ovat Lahden seudulla avainasemassa.

4.2 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Tutkimusongelman selkeä ja tarkka rajaus on tärkeää, jotta tutkimus on luotettava. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tiedonkeruumenetelmäksi muotoutui yksilöhaastattelu. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään yleistyksiin ja ilmiötä pyritään ymmärtämään tiedon pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja se sopii parhaiten silloin, kun ilmiöstä ei ole tutkimuksia tai tietoa, ja siitä halutaan saada kattava kokonaiskuva. Tutkimus sopii toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja ongelmien tutkimiseen. (Kananen 2010, 38-41.)

Henkilökohtainen haastattelu on luotettava menetelmä ja haastattelija voi käyttää havaintomateriaalia. Haastattelutilanteessa tiedetään, kuka vastaa, ja väärinymmärryksen mahdollisuus pienenee. Haastattelussa on kyseessä vuorovaikutustilanne ja lukutaidotonkin voi siihen osallistua.

Tutkimuskysymykset vaikuttavat tarvittavaan tietoon, joten kysymykset muotoiltiin sen pohjalta. Tutkimukseen otettiin mukaan sellaisia kysymyksiä, jotka olivat oleellisia tutkimuskysymysten kannalta. Haastattelut pidettiin vastaajaystävällisenä, jotta kysymyksiin oli helppo vastata.

Tutkimuskysymykset (liite 1) muotoiltiin tarkkaan, jotta haastateltavat ymmärsivät kysymykset. Kysymysten tuli olla selkeitä ja niissä oli kysyttävä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymysten tuli edetä loogisesti ja samaa aihetta koskevat kysymykset ryhmiteltiin samaksi kokonaisuudeksi. Haastattelussa haastateltiin niin kauan kunnes uutta tietoa ei enää saatu. Haastattelut nauhoitettiin, litteroitiin ja analysoitiin. Haastattelun etuja oli mm. nopeasti ja runsaasti saatu tieto ja kysymyksiä voitiin syventää lisäkysymyksillä. Tutkijan havainnointi lisäsi tutkimuksen luotettavuutta. Huonoja puolia haastattelussa oli se, että haastateltava ei ollut aina halukas kertomaan kaikkea tai hän ei tuntenut asiaa. Haastattelussa oli kyseessä vuorovaikutustilanne, joka luonnollisesti vaikutti haastateltavaan joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Haastattelumuotona tässä tutkimuksessa oli yksilöhaastattelu ja ne tapahtuivat kasvokkain. Haastattelujen tallentamiseen käytettiin haastattelijan puhelinta. Yksilöhaastattelut toteutettiin 13.11.- 16.11.2015 välisenä aikana (taulukko 1).

Taulukko 1

No	Haastateltava	Päivämäärä	Haastattelu-aika minuuteissa
1	N19	13.11.2015	8:37
2	M42	14.11.2015	5:32
3	M17	14.11.2015	4:52
4	N65	15.11.2015	9:03
5	N41	16.11.2015	8:30

Taulukossa 1 on kerrottu haastattelujen aikataulullinen toteutus ja niiden kestot.

Haastattelu ryhmiteltiin kolmeen osaan; ensimmäisenä olivat taustakysymykset ja sen jälkeen tulivat varsinaiset kysymykset, joilla pyrittiin saamaan vastaus pääongelmaan ja tämä onnistui vain oikeanlaisten kysymysten avulla. Apukysymyksiä esitettiin sitten, jos haastateltava ei osannut vastata kysymykseen.

Taustakysymykset koskivat haastateltavan sukupuolta ja ikää sekä millä alalla hän toimii. Kysymykset olivat:

- Mistä ostate vaatteenne? Apukysymys: Ostateko mieluummin verkkokaupasta vai kivijalkamyymälästä?
 - Oletteko ostaneet vaatteitanne mittatilaustyönä? Lisäkysymys: Kuinka usein?
 - Korjaatteko itse vaatteenne?
 - Korjautatteko vaatteitanne ompelijalla?
 - Suositteko kotimaista tuotantoa vaatteita ostaessanne?
 - Onko hinnalla suuri merkitys vaatteita ostaessanne?
 - Voisitteko teettää koko perheellenne vaatteita ompelijalla?
 - Haluaisitteko asuinalueellenne useampia käsityöalan yrittäjiä, jotta olisi enemmän valinnanvaraa valita mieleinen ompelija?
- Lisäkysymys: Käyttäisittekö uuden nuoren ompelijan palveluja?

4.3 Tulokset

Tutkimusaineistoa tähän työhön hankittiin yksilöhaastattelujen avulla ja ne tallennettiin nauhoittamalla haastattelijan puhelimella. Haastateltavia oli viisi ja haastattelut olivat lyhyitä, joten kerätty aineisto purettiin litteroimalla. Haastateltavien puheet kirjoitettiin tekstiksi sanasta sanaan. Tämän jälkeen ne olivat valmiita analysoitaviksi. Ensimmäisenä käytiin läpi taustakysymysten tulokset ja sen jälkeen teemakysymysten tulokset. Tuloksia esitellään vielä taulukoiden avulla.

Ensimmäiset kolme taustakysymystä koskivat haastateltavan sukupuolta, ikää ja alaa, jolla toimii. Haastateltavista kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Iältään naiset olivat 19, 65 ja 41 vuotta ja miehet 17 ja 42 vuotta.

Seuraavaksi kysyttiin, mistä haastateltavat ostavat vaatteensa. Kolme heistä vastasi ostavansa vaatteita verkkokaupasta, vaatekaupasta ja kirpputorilta. Kaksi vastasi ostavansa tavaratalosta ja erikoisliikkeestä ja yksi urheiluliikkeestä (taulukko 2).

Taulukko 2

verkkokauppa	3
vaatekauppa	3
kirpputori	3
tavaratalo	2
erikoisliike	2
urheiluliike	1

Taulukossa 2 on kerrottu mistä haastateltavat ostavat vaatteitaan. Monet heistä ostavat vaatteita useasta eri liikkeistä.

Kysymyksessä kaksi kysyttiin, onko haastateltavat ostaneet vaatteitaan mittatilaustyönä ja jos ovat, niin kuinka usein. Kaksi heistä vastasi, että he eivät ole koskaan teettäneet vaatteita. Kaksi haastateltavaa on teettänyt vaatteita kerran ja yksi on teettänyt kaksi kertaa (taulukko 3).

Taulukko 3

teettänyt vaatteita kerran	2
teettänyt vaatteita kaksi kertaa	1
ei ole koskaan teettänyt vaatteita	2

Taulukossa 3 selviää, kuinka moni haastateltavista on teettänyt vaatteita ja kuinka usein.

Kolmantena kysyttiin, korjaavatko haastateltavat itse vaatteitaan vai korjauttavatko he vaatteitaan ompelijalla. Kolme heistä vastasi korjaavansa itse vaatteitaan ja kaksi ei. Kolme korjauttaa vaatteitaan ompelijalla ja kaksi ei. Korjauspalvelu tulee olemaan osa aloittavan yrittäjän liiketoimintaa.

*Kyllä korjaan... melkein kaikkia vaatteita mitä mä ostan.
Kaupoista ei vaan löydä sopivia vaatteita.*

Kysymyksessä neljä kysyttiin, suosivatko haastateltavat kotimaista tuotantoa vaatteita ostaessaan. Valitettavasti neljä heistä oli sitä mieltä, että kotimaiset vaatteet ovat liian kalliita, eikä heillä ole varaa ostaa niitä. Yksi vastasi ostavansa kotimaisia tuotteita, jos hinta-laatu -suhde on hyvä.

Ostan aina kotimaisia vaatteita, jos hinta-laatu -suhde on hyvä. Kotimaiset vaatteet on kyllä vähän kalliimpia, mutta kyllä laadukas vaate kestää sitte pidempään.

Kysymys viisi koski tuotteen hintaa. Kysyttiin, onko hinnalla suuri merkitys ja haastateltavista neljä oli sitä mieltä, että hinnalla on suuri merkitys. Mitä halvempi tuote on, sen parempi. Yhdelle heistä hinnalla ei ole merkitystä, jos laatu ja hinta kohtaavat. Laadukkaasta tuotteesta ollaan valmiita maksamaan.

On hinnalla suuri merkitys; mitä halvempi, sen parempi.

Kuudentena tiedusteltiin haastateltavilta, että jos heillä on perhe, voisivatko he teettää perheelleen vaatteita ompelijalla. Kolme haastateltavaa voisi teettää esimerkiksi juhlapuvut ompelijalla koko perheelle. Kaksi ei usko, että teettäisi.

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, haluaisivatko haastateltavat asuinalueilleen enemmän käsityöalan yrittäjiä, jotta olisi enemmän valinnanvaraa, joista valita mieleinen ompelija. Haastateltavista kolme vastasi kyllä, koska se todennäköisesti laskisi hintoja ja saisi halvemmalla hyvinistuvia vaatteita. Kaksi haastateltavaa vastasi, etteivät he kaipaa lisää ompelijoita.

Kahdeksantena kysyttiin, käyttäisivätkö haastateltavat nuoren aloittelevan yrittäjän palveluita. Kaikki vastasivat kyllä ja samalla he halusivat kannustaa nuoria yrittämään.

Kyllä käyttäisin. Nuoren yrittäjän kannattaa rohkeasti mainostaa itseään ja palvelujaan. Usein näkee yrityksiä ja varsinkin nettisivuja, joista ei saa mitään selvää mitä yritys tekee.

Taulukossa 4 on koottu tutkimuksen pohjalta tulleet vastaukset.

Taulukko 4

Ostaa vaatteita verkkokaupasta	3
Teettänyt vaatteita yhden tai kaksi kertaa	3
Korjauttaa vaatteita ompelijalla	3
Suosivatko kotimaista tuotantoa	1
Hinnalla suuri merkitys	4
Teettäisi vaatteita koko perheelle	3
Haluaisi lisää ompelijoita	3
Käyttäisi nuoren yrittäjän palveluita	5

Taulukosta 4 voidaan havaita, että vaatteita suunnittelevan ja ompelevan yrittäjän kannattaa myydä niitä aluksi verkkokaupassa. Mittatilaustöitä tehdessä, kannattaa hinnoittelun olla maltillista. Hinnalla on suuri merkitys. Nuoren yrittäjän palveluita käyttäisivät kaikki haastateltavat.

4.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimus on reliaabeli, koska tutkimusaineisto kerättiin tähän työhön yksilöhaastattelujen avulla. Ne toteutettiin kasvokkain ja tallennettiin nauhoittamalla. Tallennetut haastattelut kirjoitettiin sanasta sanaan tekstiksi ja ne analysoitiin.

Tutkimus on validi, koska haastateltavat ymmärsivät kysymykset hyvin. Yksilöhaastatteluita voidaan pitää onnistuneina, koska vastaukset olivat selkeitä, ymmärrettäviä ja ne liittyivät aiheeseen. Teemahaastattelussa

määriteltiin teemat ennakkoon ja tehtiin hyvät kysymykset. Haastattelurunko ei sisältänyt henkilökohtaisia kysymyksiä, joten vääristeltynä vastauksia ei todennäköisesti ollut.

Tutkimus on luotettava, koska kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja niistä saatu tieto oli hyödyllistä. Haastateltavat valittiin harkiten. Tutkimuksen luotettavuutta parantaisi suurempi otos.

Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan kilpailukykyisen vaatetusalan yrityksen perustamista Lahteen. Tutkimustulokset antavat tietoa tulevalle vaatetusalan yrittäjälle. Jatkotutkimuksena voisi selvittää, kannattaisiko myynnissä olla oma mallisto mittatilaustöiden lisäksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tilaajalla on palava halu lähteä yrittäjäksi. Yrityksen liikeidea on, että vaatteet suunnitellaan itse, ommellaan kotona sijaitsevassa työhuoneessa ja myydään aluksi verkkokaupassa ja myöhemmin myös kivijalkamyymälässä. Mittatilaustyönä tehdään yksilöllisiä ja persoonallisia vaatteita, jotka erottuvat muista. Asiakkailla on mahdollisuus käydä sovittamassa tilaamiaan vaatteita sovittuina aikoina. Yrityksen korjauspalvelu korjaa myös asiakkaan omia vaatteita sopiviksi. Mahdollisia asiakasryhmiä ovat nuoret aikuiset ja aikuiset. Kuitenkin täytyy muistaa, että jokainen asiakas on tärkeä.

Yritysmuodoksi valikoitui toiminimi ja yrittäjä toimii aluksi yksin. Verkkosivut tehdään Kotisivukone-palvelun avulla, jotka toimivat myös markkinointikanavana. Markkinointiin käytetään myös sosiaalisen median kanavia (Facebook, Instagram, Twitter ym.) ja luotetaan, että puskaradio toimii yhtenä kanavana. Myöhemmin, kun toiminta on lähtenyt käyntiin ja se on vakiintunutta ja kannattavaa, vuokrataan tilat kaupungilta kivijalkamyymälää varten.

Vaatetusalan yritystä perustettaessa on tehtävä paljon erilaisia hankintoja. Tärkeitä hankintoja ovat maksupäätteen lisäksi ompelukone ja saumuri. Ne ostetaan paikalliselta yrittäjältä, Pitsi ja Palmikko-liikkeestä. Kankaat ostetaan Kangastukusta ja Eurokankaasta ja muut tarvikkeet Eurokankaasta. Rahoituksen lähteenä voi olla yrittäjän omat säästöt, starttiraha tai pankkilaina. Yrityksen perustamiseen tarvitaan noin 5 000-10 000 € riippuen siitä, millaisia koneita ja kankaita hankitaan sekä kuinka paljon kankaita hankitaan varastoon. Yrittäjän omat säästöt ja pankkilaina takaavat sen, että varat riittävät investointeihin. Uudella yrityksellä voi mennä aikaa siihen, että yritystoiminta saadaan kannattavaksi. Kilpailu vaatetusosalalla on kovaa. Kuukaudessa yrittäjällä tulisi olla 5-10 asiakasta, riippuen tilattavasta tuotteesta.

Tuotteiden hinta muodostuu materiaalikulujen ja tehtyjen työtuntien perusteella. Asiakas noutaa valmiit vaatteet itse ompelijalta. Yrityksen

sijainti on tärkeä; sinne on helppo tulla, se sijaitsee lähellä kaupungin keskustaa ja parkkipaikkoja löytyy runsaasti. Muuta henkilöstöä ei ompelijan lisäksi ole yritystä perustettaessa. Yrittäjällä tulisi olla alaan sopiva koulutus, koska kokemusta aloittavalla yrittäjällä ei vielä ole.

5.1 Tulosten pohdinta

Tutkimusaineistoa tähän työhön hankittiin yksilöhaastattelujen avulla ja ne tallennettiin nauhoittamalla. Haastateltavia oli viisi ja haastattelut olivat lyhyitä, joten kerätty aineisto purettiin litteroimalla. Haastateltavien puheet kirjoitettiin tekstiksi sanasta sanaan, jonka jälkeen ne olivat valmiita analysoitaviksi. Ensimmäisenä käytiin läpi taustakysymysten tulokset ja sen jälkeen teemakysymysten tulokset.

Tutkimusaineistosta saatiin hyviä tuloksia. Haastateltavat olivat eri ikäisiä ja työskentelivät eri aloilla, jotka vaikuttivat myös vastauksiin.

Haastateltavien varallisuus vaikutti selvästi siihen, mistä he ostavat vaatteitaan. Erikoisliikkeistä ei ostanut vaatteita kuin yksi haastateltava. Naisten ja miesten vastauksissa ero näkyi selvimmin, kun kysyttiin, olivatko he teettäneet vaatteita. Naiset olivat, miehet eivät. Sama oli havaittavissa vaatteiden korjaamisessa. Naiset korjaavat itse vaatteitaan. Useimmat haastateltavista vastasi, että kotimaiset vaatteet ovat liian kalliita, eikä heillä ole niihin varaa. Yksi haastateltava ostaa kotimaista, jos hinta-laatu -suhde on hyvä. Hinta ja laatu nousivat haastatteluissa monta kertaa esiin ja niillä on suuri merkitys ostopäätöstä tehtäessä.

Haastateltavista moni teettäisivät mittatilaustyönä esimerkiksi juhlapuvun erikoistilaisuutta varten. Heidän mielestään olisi myös hyvä, jos alueella olisi enemmän vaatetusalan yrittäjiä, jossa voisi teettää vaatteita, koska silloin hinnat laskisivat. He halusivat rohkaista nuoria lähtemään yrittäjiksi.

5.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää uuden vaatetusalan yrityksen toimimista kilpailukykyisesti Lahdessa. Päättökysymys oli:

- Mistä tekijöistä muodostuu uuden vaatetusalan yrityksen kilpailukyky?

Pääongelmaan haettiin vastauksia seuraavien alatutkimuskysymysten avulla:

- Mistä kilpailukyky muodostuu?
- Mitä tekijöitä pitää huomioida yritystä perustettaessa?
- Millaiset markkinat Lahdessa on?
- Onko Lahdessa kilpailijoita?
- Minkälainen hintataso tuotteilla tulisi olla?

Perustettavan vaatetusalan yrityksen kilpailukykyyn perustana on asiakkaiden tyytyväisyys. Kilpailukyky on sitä, että erottuu kilpailijoista omalla persoonallisella tyyllillään, mutta pystyy toimimaan heidän kanssaan. Kilpailukykyyn vaikuttavat myös asiakaspalvelun laatu sekä tuotteiden hinta ja laatu. Yrittäjän oma osaaminen, luovuus ja innovatiivisuus tuovat lisää kilpailukykyä. Yrittäjän kannattaa verkostoitua uusien sidosryhmien kanssa ja etsiä uusia kilpailukeinoja koko ajan.

Yrityksen perustamisessa tulee huomioida monia asioita. Liikeidea on kaikkein tärkein. Siinä kerrotaan mitä tehdään, kenelle tehdään ja miten se toteutetaan. Liikeidean pohtiminen ja hyvän liiketoimintasuunnitelman laatiminen auttavat yrittäjää saamaan rahoitusta. Toiminnan tulee aina olla kannattavaa. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan kirjallisesti myös yrityksen toimintaympäristöanalyysit, kartoitetaan tulevaisuuden näkymiä ja kehitysmahdollisuuksia.

Lahdessa on paljon toiminimellä toimivia yrittäjiä sekä muutama isompi yritys. Uuden yrittäjän tulee löytää oma markkinarako, jolla toimia. Muista

kilpailijoista erottuminen on yksi kilpailukeinoista. Lahdessa on vahvaa vaatetusalan osaamista, tietoa ja taitoa, joten oman asiakaskunnan löytäminen voi olla haastavaa.

Tuotteiden hinnalla on suuri merkitys. Yrittäjän kannattaa kartoittaa kilpailijoiden hintatasoa ja muodostaa tuotteilleen hinnat sen perusteella. Hintataso riippuu siitä, mitä asiakas on valmis maksamaan. Hinnan muodostumiseen vaikuttavat kustannukset ja työn tekemiseen kulunut aika. Yrityksen menestymisellä ja tuotteiden hinnoittelulla on selkeä yhteys.

6 OPINNÄYTETYÖN YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia vaatetusalan yrityksen toimimista kilpailukykyisesti Lahdessa. Se oli tutkimuksen pääongelma. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi yrityksen liikeideaa ja liiketoimintasuunnitelmaa. Yrittäjän ominaisuuksia ja osaamista pohdittiin luvussa yrittäjäyys. Empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja tiedonhankintamenetelmänä käytettiin yksilöhaastattelua. Haastattelukysymykset oli ennakoon valmisteltu.

Tutkimuksen perusteella vaatetusalan yrityksen toiminta tulee olemaan kilpailukykyistä. Ihmiset ostavat paljon vaatteita verkkokaupoista ja korjauttavat vaatteita ompelijalla. Hinta tulee olemaan suurin haaste, mutta siihen voidaan vaikuttaa monella tavalla. Vaatteiden hinnan ja laadun on oltava kohdallaan, samoin yrittäjän osaaminen ja persoonallinen tyyli sekä mainonta. Asiakaspalvelu on osa kokonaisuutta ja tärkein osa siinä on asiakkaiden tyytyväisyys. Kaikki asiakkaat ovat tärkeitä.

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on tulevan yrittäjän oma liikeidea, kova tahto ja halu tekemiseen. Yrityksen perustamisen seuraava vaihe sen jälkeen, kun liikeidea on syntynyt, on liiketoimintasuunnitelman laatiminen. Se on yksityiskohtainen selvitys, miten yrittäjä lähtee toteuttamaan liikeideaansa. Tutkimustulosten perusteella aloittavan yrityksen yritysmuodoksi tulisi valita toiminimi ja aluksi toimia kotona. Rahoituksen lähteenä voivat olla omat säästöt sekä starttiraha ja tarvittaessa myös pankkilaina. Mainostamiseen käytetään sosiaalisen median eri kanavia ja puskaradiota sekä yrityksen kotisivuja.

Jatkotutkimuksena voisi selvittää, kannattaisiko myynnissä olla oma mallisto mittatilaustöiden lisäksi. Lisäksi voisi selvittää, kannattaisiko vaatteiden lisäksi tehdä asusteita ja laukkuja.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Andersson J-O., Ekström C. ja Gabrielsson A. 2001.

Kannattavuussuunnittelu ja -laskenta. 3. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy

Bergström, S. & Leppänen A. 2001. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-6. painos. Helsinki: Edita.

Eklund I., Kekkonen H. 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Holopainen, T. 2015. Yrityksen perustamisopas. Käytännön perustamistoimet. 24. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. 10. uudistettu painos. Porvoo: Edita

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. uudistettu painos. Kirjakas.

Sekki, A. & Niemi M. 2016. Menesty yrittäjänä. 68 käytännön ohjetta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Siikavuo, J. 2016. Talous haltuun pk-yrityksessä. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Stenbacka J., Mäkinen I. ja Söderström T. 2004. Kannattavuuden avaimet. 1.-2. painos. Helsinki: Sanoma Pro

Viitala, R. & Jylhä, E. 2001. Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita Oyj.

Elektroniset lähteet

Ammattinetti, 2016. [viitattu 11.9.2016] Saatavissa:

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/40_ammattiala

Ateljee Ompelimot. 2017. [viitattu 31.10.2017] Saatavissa:

<http://www.ateljeeompelimot.fi/>

by Marja. Muotitalo. 2017. [viitattu 31.10.2017] Saatavissa:

<http://bymarja.com/>

Isokangas, J. 2003. Liiketoiminnan kehittäminen. Oulun

ammattikorkeakoulu [viitattu 14.10.2017]. Saatavissa:

<http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonen/VirtAMK/johdanto3.html>

Lahti Region, 2011. [viitattu 11.9.2016] Saatavissa:

http://www.lahtiregion.fi/filebank/5120-Lahden_seudun_kilpailukyky-_ja_elinkeinostrategia_2009-2015_paivitys_2011.pdf

Liikenteen Tutkimuskeskus Verne, 2016. [viitattu 12.9.2016] Saatavissa:

<https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

Opetushallitus. 2015. SWOT-analyysi [viitattu 14.10.2017]. Saatavissa:

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Perustamisopas. 2015. Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2015. [viitattu 16.10.2015]. Saatavissa:

http://www.perustamisopas.fi/sites/perustamisopas.fi/files/SUK_opas_2015_web_0.pdf

Pipinen, L. 2009. Ravintola Sumpilan liiketoimintasuunnitelma. Laurea Leppävaara [viitattu 8.10.2017]. Saatavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3965/Pipinen_Lauri.pdf?sequence=1

Päijät-Hämeen verkkotietokeskus. 2015. Ajankohtaista tietoa maakunnasta. [viitattu 31.10.2017] Saatavissa: <http://www.verkkotietokeskus.fi/index.php/elinkeinoelama/34-yritysten-nettomuutos/157-lahti>

Suomen Riskienhallintayhdistys. 2013. Nelikenttäanalyysi – SWOT. [viitattu 26.11.2015] Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Tilastokeskus, 2014. [viitattu 11.9.2016] Saatavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__yri__yrti/020_yrti_tau_102.px/table/tableViewLayout1/?rxid=2a371fa7-49df-4aa1-acb3-f1d57a0be139

Tilastokeskus. 2015. Myynti laski elokuussa kaupan toimialoilla autokauppaa lukuun ottamatta. [viitattu 19.10.2015] Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/til/klv/2015/08/klv_2015_08_2015-10-13_tie_002_fi.html

Tilastokeskus. 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. [viitattu 6.12.2015] Saatavissa: <https://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tonteri, M. 2014. Päijäthämäläisten nuorten yrittäjien menestystekijät. [viitattu 16.10.2015] Saatavissa: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/98876/gradu%20Tonteri%20Marja-Helena.pdf?sequence=2>

Tuunanen, M. 2011. Yrittäjältä vaaditut persoonallisuuspiirteet ja ominaisuudet. [viitattu 19.10.2015] Saatavissa: https://www2.uef.fi/documents/13140/1389315/17-11-2011+OILI+mika+tuunanen+Y-piirteet+ja+-ominaisuudet+_Compatibility+Mode_.pdf/2d67c43e-efe4-4283-b507-88c7bdce812c

Verohallinto. 2017. Arvonlisäverotus. [viitattu 9.11.2017] Saatavissa: <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/tietoa-yritysverotuksesta/arvonlisaverotus/>

LIITTEET

LIITE 1. Haastattelurunko haastattelua varten

Taustakysymykset

1. Sukupuoli?
2. Ikä?
3. Millä alalla työskentelette?

Tutkimusongelmaan liittyvät kysymykset

4. Mistä ostatte vaatteenne? Apukysymys: Verkkokaupasta vai kivijalkamyymälästä?
5. Oletteko ostaneet vaatteita mittatilaustyönä? Lisäkysymys: Kuinka usein?
6. Korjaatteko itse vaatteitanne?
7. Korjautatteko vaatteitanne ompelijalla?
8. Suositteko kotimaista tuotantoa vaatteita ostaessanne?
9. Onko hinnalla suuri merkitys vaatteita ostaessanne?
10. Jos teillä on perhe, voisitteko teettää koko perheellenne vaatteita ompelijalla?
11. Haluaisitteko asuinalueellenne useampia käsityöalan yrittäjiä, jotta olisi enemmän valinnanvaraa valita mieleinen ompelija?
Lisäkysymys: Käyttäisittekö uuden nuoren ompelijan palveluja Lahdessa?